

**PENGARUH KUALITAS NILAI DASAR
BUDAYA, KUALITAS SOSIALISASI,
KUALITAS INDIVIDU, DAN SIKAP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT
MEREK DULUX
(Studi pada konsumen di CV.Gunung Jati di
Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**MAHENDRA MAHARDIA ASMORO
NIM : C2A006087**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mahendra Mahardia Asmoro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006087
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : PENGARUH KUAITAS NILAI DASAR
BUDAYA, KUALITAS SOSIALISASI,
KUALITAS INDIVIDU, DAN SIKAP
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CAT MEREK DULUX
(Studi pada konsumen di CV.Gunung
Jati di Semarang)
Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE . , M.Si

Semarang, 18-08-2011

Dosen Pembimbing,

(Ismi Darmastuti, SE . , M.Si .)

NIP : 19750806 200003 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mahendra Mahardia Asmoro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006087
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUAITAS NILAI DASAR
BUDAYA, KUALITAS SOSIALISASI,
KUALITAS INDIVIDU, DAN SIKAP
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CAT MEREK DULUX
(Studi pada konsumen di CV.Gunung

Telah dinyatakan lulus pada tanggal, 25-08 2011

Tim Penguji :

1. Ismi Darmastuti, SE, Msi (.....)
2. Dr. Ibnu Widyanto, MA (.....)
3. Oktavianus Pamungkas, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mahendra Mahardia Asmoro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul PENGARUH KUALITAS NILAI DASAR BUDAYA, KUALITAS SOSIAL, KUALITAS INDIVIDU DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT MEREK DULUX (Studi pada konsumen di CV.Gunung Jati di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah–olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18-08 2011

Yang membuat pernyataan,

(Mahendra Mahardia Asmoro)

NIM : C2A006087

ABSTRACT

This study is to analyze some factors affecting product decision making for consument in Semarang City. Independent variables culture (X1), social (X2, personal (X3) and psychological (X4). Dependent variable is product purchasing decision making (Y). Samples that took is 100 respondents with non probability sampling methode with purposive sampling technic.

Analysis methode index number analysis as qualitative analysis, reliability test, validity test, and normality test, regression analysis, goodness of fit test, determination coefficient, simultan significancy (F test) and individual parameter significancy (t test). All output adsjust with testing criteria. Regression output is

Keyword : *quality basic culture values, quality of sociaizationl, individual quality, attitude, purchasing decision making*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen di Kota Semarang dalam keputusan pembelian pada suatu produk. Variabel independen yang digunakan meliputi Kualitas Nilai Budaya (X1), Kualitas Sosialisasi (X2), Kualitas Individu (X3) dan Sikap (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Alat analisisnya menggunakan kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan analisis angka indeks, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan SPSS 17.0 yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, dan uji normalitas, serta analisis regresi berganda yang meliputi uji *goodness of fit* yakni koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji statistik F) uji signifikansi parameter individual (uji t).

Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,887. Artinya 88,7 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel. Sedangkan 11,3 persen keputusan pembelian dijelaskan diluar model.

Kata Kunci : Kualitas nilai dasar budaya, Kualtas Sosialisasi, Kualitas individu, Sikap, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan berkah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul PENGARUH KUALITAS NILAI DASAR BUDAYA, KUALITAS SOSIALISASI, KUALITAS INDIVIDU DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT MEREK DULUX (Studi pada konsumen di CV.Gunung Jati di Semarang).

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata I Program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan

dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan

ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Sudharto P. Hadi selaku Rektor Universitas Diponegoro beserta para Pembantu Rektor Universitas Diponegoro.

2. Prof. Muhammad Nasir, MSc, Akt. Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro beserta para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Ismi Darmastuti, S.E, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Prasetiono, MSi selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan bimbingan dan masukan yang membangun selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Responden yang telah mengisi kuesioner sehingga membantu untuk melengkapi data
7. Keluargaku tercinta yang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang serta dukungan baik moriil maupun materiil.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2006, semoga sukses selalu menyertai kita semua.
9. Semua pihak yang belum tercantum, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik

secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semarang 18-08 2011

(Mahendra Mahardia Asmoro)

NIM : C2A006087

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.2.1 pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ...	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	29
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.3.2 Jenis Keputusan Membeli Konsumen	30
2.1.3.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Skala Pengukuran	49
3.6 Metode Analisis Data	50
3.6.1 Uji Reliabilitas	50

3.6.2 Uji Validitas	51
3.7 Analisis Angka Indeks.....	50
3.8 Uji Kelayakan Model	53
3.8.1 Koefisien Determinasi	53
3.7.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	54
3.7.1.3 Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	55
3.7.1.4 Uji Multikolenaritas.....	56
3.7.1.5 Uji Noermalitas.....	56
3.7.1.6 Uji Heteroskoreditas.....	57
3.9 Analisis Regresi Berganda	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbula.....	64
4.3 Uji Analisis Data	65
4.3.1 Uji Reliabilitas	65
4.3.2 Uji Validitas	66
4.4. Analisis Angka Indeks	68
4.5 Uji Kelayakan Model.....	75

4.5.1 Koefisien Determinasi	75
4.5.2 Uji F	76
4.5.3 Uji t.....	77
4.5.4 Uji Normalitas.....	81
4.5.5 Uji Multikoleaneritas.....	83
4.5.6 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	87
4.7 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	91
4.7.1 Pengaruh faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian....	92
4.7.2 Pengaruh faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian	93
4.7.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian ...	93
4.7.4 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian..	94
 BAB V	
PENUTUP.....	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1.	Pangsa pasar Cat Dulux dan Cat lainnya.....	4
Tabel 1.2	Penjualan Cat CV Gunung Jati Tahun 2010.....	5
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Distribusi Responden Menurut Usia.....	57
Tabel 4.3	Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5	Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Budaya.....	62
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Sosial.....	62
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Pribadi.....	63
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Psikologis.....	63
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.13	Hasil Koefisien	
	Determinasi.....	67
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Model Uji F.....	68
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.16	Hasil Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.17	Angka Indeks Variabel Budaya.....	78

Tabel 4.18	Angka Indeks Variabel Sosial	79
Tabel 4.19	Angka Indeks Variabel Pribadi.....	80
Tabel 4.20	Angka Indeks Variabel Psikologis.....	81
Tabel 4.21	Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku pembeli.....	16
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	28
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.2	Grafik Normal Plot.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner.....	92
Lampiran B. Data responden.....	96
Lampiran C. Uji Validitas dan Realibilitas.....	102
Lampiran D. Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran E. Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji t.....	106
Lampiran F. Uji Regresi	107
Lampiran G. Tabel Product Moment.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum memutuskan pembeliannya. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan,2003:289). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli, namun dalam penelitian ini diukur melalui kualitas nilai dasar budaya, kualitas sosialisasi, kualitas individu, dan sikap. Kualitas nilai dasar budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara

menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga,2007:227). Kualitas nilai dasar budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Kualitas sosialisasi merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas sosialisasi seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Kualitas individu merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kualitas individu menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Sikap merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor sikap utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Dulux merupakan merk cat yang sudah mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen. Dulux mempunyai segemen pasar yang khusus yakni kalangan menengah ke atas. Harga cat Dulux juga lebih tinggi dibandingkan dengan merk cat lainnya bahkan perbedaan harganya tergolong jauh. Berdasarkan survei di sejumlah toko bahan bangunan didapat bahwa harga Dulux Super Gloss (eksterior-interior) dijual Rp55 ribuan/liter, Catylac Emulsion (eksterior-interior) hanya Rp55 ribuan/5 kg. Mowilex Gloss Enamel (eksterior-interior) Rp950 ribuan/peil (20 liter), Vinilex (eksterior-interior) Rp200 ribuan per peil (25 kg).

Dulux merupakan cat yang mempunyai pangsa pasar yang besar untuk kelasnya. Akan tetapi, pada saat ini Dulux menghadapi persaingan yang berat dari

para pesaingnya yang menawarkan harga dengan lebih murah. Berikut ditampilkan data pangsa pasar cat Dulux dari tahun 2005-2009

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Cat Dulux dan Cat Lainnya

Tahun	2004	2005	2006	2007	2008
Dulux	7,8	5,3	5,9	5,1	4,9
Mowilex	5,4	5,0	4,5	6,7	5,6
ICI	7,2	6,8	5,3	6,1	4,4
Nipsea Paint	3,4	3,4	2,9	2,5	2,3
Avian	5,6	5,7	6,3	7,2	8,3
Jotun	6,3	5,6	5,7	7,8	7,5
Pancasona	0,1	0,3	0,4	0,7	0,4
Starlex	0,7	0,7	1,5	1,4	1,4

Sumber : SWA, No. 110/X/2009

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Dulux mengalami penurunan pangsa pasar dari 7,8 persen pada tahun 2004 menjadi 4,9 persen pada tahun 2008. Ini tidak terlepas dari situasi pascakenaikan harga BBM akhir 2005 yang sangat memukul daya beli sekaligus melambungkan harga bahan bangunan. Salah satu kiat developer menyiasatinya dengan melakukan improvisasi pilihan material selain menyesuaikan tipe rumah (Housing Estate.com, 2011)

Jadi, sebagian tetap memakai Dulux, Mowilex, atau ICI, sebagian memadunya dengan cat yang lebih murah dari pabrikan yang sama atau pabrikan lain, sebagian lagi beralih ke merek yang dinilai relatif setara tapi lebih murah

atau bahkan merek yang belum dikenal sehingga menurunkan pangsa pasar cat Dulux selama 2004 hingga 2008.

Salah satu distributor cat adalah CV Gunung Jati Semarang. Area distribusinya meliputi Jawa Tengah umumnya serta Semarang dan sekitarnya khususnya. Pembelian biasanya dilakukan dalam partai (jumlah) besar, baik perorangan maupun lembaga (perusahaan).

Dalam penjualan cat Dulux, CV Gunung Jati mengalami fluktuasi penjualan. Berikut ditampilkan data penurunan penjualan selama Januari - Desember 2010 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Penjualan Cat CV Gunung Jati Tahun 2010

Bulan	Omset	Naik/Turun	Penjualan Dulux	Persentase (%)
Januari	231,000,000	-	39,270,000	17.00
Februari	217,500,000	(13.500.000)	38,280,000	17.60
Maret	215,300,000	(2.200.000)	38,754,000	18.00
April	202,000,000	(13.300.000)	38,380,000	19.00
Mei	197,560,000	(4.440.000)	41,487,600	21.00
Juni	191,450,000	(6.110.000)	31,493,525	16.45
Juli	185,000,000	(6.450.000)	35,150,000	19.00
Agustus	175,000,000	(10.000.000)	35,525,000	20.30
September	179,000,000	4.000.000	34,010,000	19.00
Oktober	152,500,000	(26.500.000)	26,687,500	17.50
November	158,888,000	6.388.000	33,366,500	21.00
Desember	146,000,000	(12.888.000)	28,908,000	19.80

Sumber : CV. Gunung Jati, 2010

Pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan terbesar terdapat pada bulan Januari sebanyak 231.000.000 dan jumlah penjualan terkecil terdapat pada bulan Desember sebanyak 146.000.000. Sedangkan penurunan jumlah penjualan terbesar pada bulan Oktober sebanyak 26.500.000. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata penurunan jumlah penjualan dari bulan Januari-Desember 2010

sebanyak 105.776.000. Penjualan cat Dulux di CV. Gunung Jati pada tahun 2010 menyumbang rata-rata 19 persen dari total penjualan cat di CV Gunung Jati Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah ” Kualitas Nilai Dasar Budaya, Kualitas Sosialisasi, Kualitas Individu, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulux Pada CV. Gunung Jati Di Semarang”

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas nilai dasar budaya, kualitas sosialisasi, kualitas individu, dan sikap. Salah satu distributor cat adalah CV. Gunung Jati, Jl. Agus Salim Semarang. Permasalahannya adalah adanya penurunan jumlah konsumen dan penjualan cat dari CV. Gunung Jati.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas nilai dasar budaya terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas sosialisasi terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas individu terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux ?
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas nilai dasar budaya terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sosialisasi terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas individu terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh perilaku konsumen (kualitas nilai dasar budaya, kualitas sosialisasi, kualitas individu dan sikap terhadap keputusan pembelian cat merek Dulux.
 - b. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapat di bangku kuliah

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian cat di CV. Gunung Jati di Semarang

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pemasaran dan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, jenis keputusan membeli konsumen dan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Olive, 1997). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler et al., 2000; dalam Tjiptono, 2000):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins et al, 1998).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan, yaitu :

1. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran

2. Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan

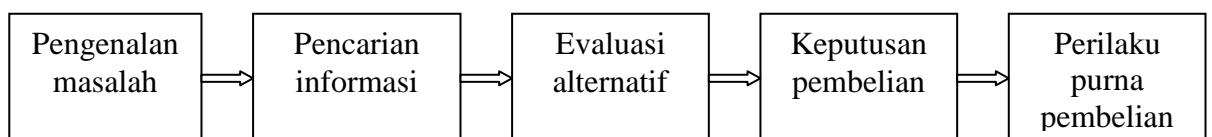
keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya, konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2003)

Menurut Engel et al (1995) memberikan pendapat yang berbeda.

Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), selanjutnya informasi (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre purchase alternative evaluation*). Setelah itu

dilakukan pembelian (*purchase*), selanjutnya berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan tidak diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian terdiri dari 2 jenis menurut tingkatnya. *Pertama* adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. *Kedua*, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan atau merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

Keempat, tingkat kepuasan konsumen pada produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.

Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua

kelompok yaitu, pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Menurut Kiger berdasarkan jurnal Ferrinadewi (2005) perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Menurut Kotler dan Keler (2009:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi lain manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, dkk, 2008: 39).

Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan tugas-tugas dari seorang manajer, tetapi di sini akan lebih menekankan arti dari tugas-tugas tersebut bagi manajer pemasaran. Dalam tugas perencanaan, manajer membutuhkan panduan untuk mengimplementasikan dan

menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Mereka menggunakan hasil-hasil yang diharapkan ini dalam tugas pengawasan untuk menentukan apakah segala sesuatunya telah berjalan dengan baik. Kaitan dari tugas pengelolaan ke tugas perencanaan sangat penting, hal ini dapat memberi masukan yang sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru. Manajer pemasaran tidak boleh berpuas diri dengan hanya merencanakan aktivitas saat ini, hal ini karena pasar bersifat dinamis. Kebutuhan pelanggan, kompetitor, dan lingkungan terus berubah (Cannon, dkk, 2008:39).

2.1.3. Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli (konsumen) adalah rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan

Minor,2002:6). Definisi lain perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler,2005:202). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:158), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

Proses pertukaran merupakan unsur mendasar bagi perilaku konsumen (Mowen dan Minor,2002:6). Pertukaran terjadi ketika konsumen dengan perusahaan, di samping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi pembelian industrial, akhirnya pertukaran juga terjadi di antara konsumen sendiri. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), tahap konsumsi (*consumption phase*) dan tahap disposisi (*disposition phase*).

Penjabaran dari langkah-langkah tersebut adalah (Mowen dan Minor, 2002: 7):

1. Tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu

faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk, yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri.

2. Tahap konsumsi (*consumption phase*)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumen merupakan bagian yang penting pada industri jasa.

3. Tahap disposisi (*disposition phase*).

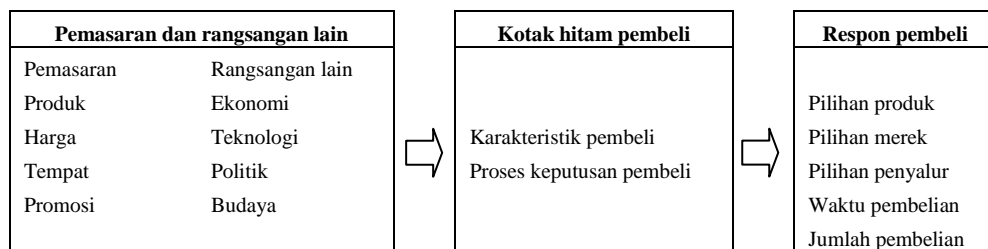
Pada tahap ini, mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa.

2.1.3.2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler dan Armstrong, 2008:158).

Perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:158)

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:159).

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong,2008:159).

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ruangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian (Kotler,2005:202).

Menurut Kotler (2005:202), pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas nilai dasar budaya, kualitas sosialisasi, kualitas individu, dan sikap

1. Kualitas Nilai Dasar Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202).

Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong,2008:159).

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar (Kotler dan Amstrong,2008:159).

Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong,2008:163).

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

Dalam studi ini, variabel faktor budaya diberi nama kualitas nilai dasar budaya.

2. Kualitas Sosialisasi

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta prean dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong,2008:163).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama (Kotler dan Amstrong,2008:164).

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Keluarga adalah sebuah sekelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan : anak atau cucu), dan adopsi (Kotler dan Amstrong,2008:165).

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat berperan. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok (Kotler dan Amstrong,2008:168).

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

Dalam studi ini, variabel faktor sosial diberi nama kualitas sosialisasi.

3. Kualitas Individu

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong,2008:169).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu Kotler dan Amstrong,2008:169).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu Kotler dan Amstrong,2008: 169).

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk Kotler dan Amstrong,2008:170). Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Amstrong,2008:170).

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep dan gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Amstrong,2008:171).

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen

untuk produk atau pilihan merek tertentu (Kotler dan Amstrong,2008:172).

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan konsep diri seseorang (citra diri). Konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu "kami adalah apa yang kami miliki". Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

Dalam studi ini, variabel faktor pribadi diberi nama kualitas individu.

4. Sikap

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224).

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong,2008: 172).

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 008:172).

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler dan Amstrong,2008:172).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Amstrong,2008:174).

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Walaupun orang mempunyai lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa), tetapi masing-masing orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri (Kotler dan Amstrong,2008:174).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Amstrong,2008:175).

Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju obyek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons (Kotler dan Amstrong,2008:176).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pilihan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Amstrong,2008:176).

Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya (Kotler dan Amstrong,2008:176).

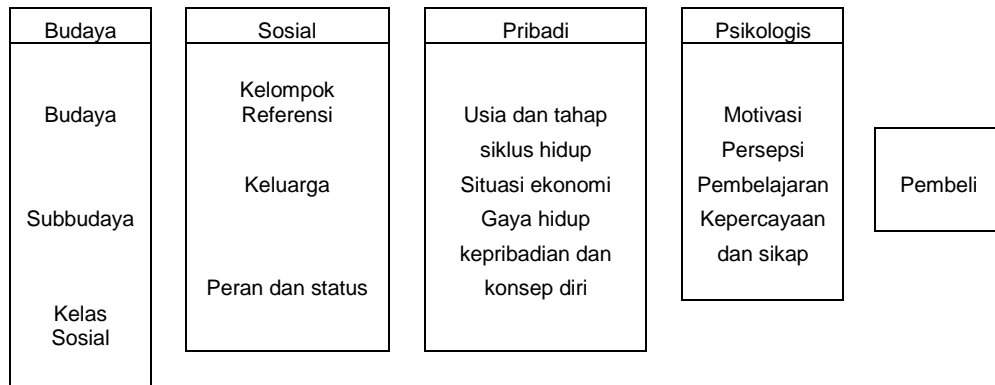
Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong,2008: 176).

Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak maju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit untuk dirubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perubahan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap. Tentu saja, ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan (Kotler dan Amstrong,2008:176).

Dalam studi ini, variabel faktor psikologis diberi nama sikap.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:160)

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Dan menurut Kotler (2005:227), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.4.2 Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori : perilaku respon rutin (*routine response behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis Keputusan Membeli Konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001:196) :

1. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Perilaku respon rutin (*routine response behavior*) adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

3. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*) adalah pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada

perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui

kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap

yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sriwardiningsih, dkk (2006), membahas tentang perilaku mahasiswa terhadap keputusan mahasiswa membeli komputer *NoteBook*. Pada penelitian tersebut judul yang diambil adalah “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer *NoteBook* Di Lingkungan Mahasiswa Binus International”. Variabel yang digunakan adalah budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologis (variabel independen) dan keputusan memilih (variabel dependen/ terikat).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa BiNus International angkatan 2001 – 2005 yang mempunyai komputer *notebook* dan mengikuti proses pembeliannya. Sampel yang digunakan adalah sebagian mahasiswa BiNus International angkatan 2001 – 2005 yang mempunyai komputer *notebook* yang berjumlah 368 mahasiswa. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t = 9,587$ dan sig. 0,000), variabel sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t = 8,228$ dan sig. 0,000), variabel karakteristik pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t = 14,367$ dan sig. 0,000) dan variabel

psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t = 7,836$ dan sig. 0,000). Secara simultan variabel budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih ($F = 218,549$ dan sig. 0,000). Pengaruh tersebut sebesar 70,7% ($R^2 = 0,707$).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Liliana Wati membahas tentang analisis faktor-faktor yang berpengaruh pada pembelian ulang laptop. Pada penelitian tersebut judul yang diambil adalah " Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang Laptop Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang". Variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat.

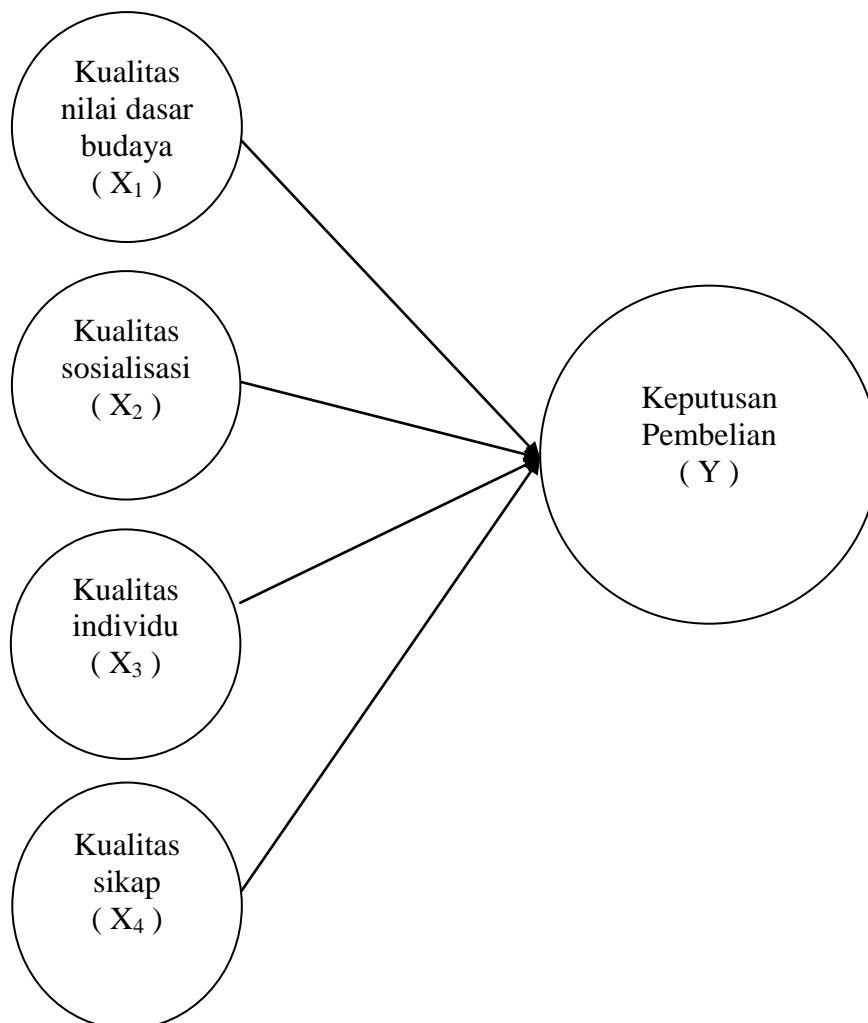
Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang yang memakai laptop acer dan axioo saja. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis responden laptop axioo diperoleh nilai thitung sebesar 5,375, ttabel sebesar 1,645 dengan demikian H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,375 > 1,645$. Sedangkan responden laptop acer diperoleh nilai t hitung sebesar 5,23, ttabel sebesar 1,645 dengan demikian H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,23 > 1,645$. Dari responden laptop axioo dan acer dapat diketahui *post purchase behavior* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying*

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Sriwardiningsih, dkk 2006

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi,2005:69). Hipotesis dapat benar atau

terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

1. H_1 : Ada pengaruh yang positif antara kualitas nilai dasar budaya terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Ada pengaruh yang positif antara kualitas sosialisasi terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Ada pengaruh yang positif antara kualitas individu terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 : Ada pengaruh yang positif antara sikap terhadap keputusan pembelian.
5. H_5 : Ada pengaruh yang positif antara kualitas nilai dasar budaya, kualitas sosialisasi, kualitas individu, sikap terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik positif atau negatif (Sekaran, 2006). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian Konsumen pada cat Merek Dulux (Y).
- b. Variabel bebas meliputi 4 dimensi yaitu :
 1. Kualitas nilai dasar budaya (X1)
 2. Kualitas sosialisasi (X2)

3. Kualitas individu (X3)

4. Sikap (X4)

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289). Keputusan pembelian (Y), diukur melalui (Lamb dkk,2001:188) :

- a. Pengenalan masalah suatu produk
- b. Pencarian informasi terhadap produk
- c. Evaluasi terhadap produk
- d. Memutuskan membeli suatu produk
- e. Perilaku pasca pembelian atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produknya

b. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosial. Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas nilai dasar budaya (X_1)

Kualitas nilai dasar budaya merupakan kualitas karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202).

Kualitas nilai dasar budaya (X_1) diukur melalui (Lamb,2001:202) :

- a. Kepercayaan akan produk
- b. Anjuran untuk menggunakan
- c. Kebiasaan menggunakan
- d. Pandangan baik dan buruk

2. Kualitas sosialisasi (X_2)

Kualitas sosialisasi merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau kualitas penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Kualitas sosialisasi (X_2) diukur melalui (Lamb,2001:210) :

- a. Keberadaan teman
- b. Keberadaan anggota keluarga
- c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan

3. Kualitas individu (X_3)

Kualitas individu merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).

Kualitas individu diukur melalui ((Lamb,2001:221) :

- a. Keadaan ekonomi / penghasilan
- b. Gaya hidup
- c. Kenyamanan

4. Sikap (X_4)

Sikap merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224).

Sikap (X_4) diukur melalui (Lamb, 2001:224) :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan
- e. Sikap

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pembeli yang memutuskan untuk menggunakan cat Merek Dulux di Kota Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan probability sampling.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004:78). Jenis *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pada *accidental sampling* sampel yang diteliti dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut (Rao Purba dalam Budiono, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Z tabel dengan signifikansi tertentu

moe = margin of error

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan ditetapkan 5 % dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,1)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Untuk mengantisipasi sampel yang tidak dapat dipakai dalam penelitian atau data yang dihasilkan tidak dapat diolah, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 100 responden. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk menggunakan cat Merek Dulux.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder (Sugiyono, 2004).

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan cat Merek Dulux di Kota Semarang. Data primer dalam penelitian ini berupa penelitian pendahuluan, identitas responden yang meliputi nama, kualitas individu (X3) dan kualitas sosialisasi (X4), alamat, dan pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu kualitas nilai dasar budaya, kualitas sosialisasi, kualitas individu (X3) dan kualitas sosialisasi (X4) terhadap keputusan pembelian cat Merek Dulux di Kota Semarang.
2. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui Majalah SWA No.34/XVI/1-7 Juli 2010.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diperoleh dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2004).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan tehknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioenr juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Studi Kepustakaan

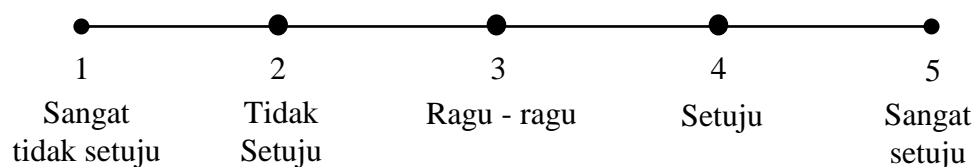
Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata (Sugiyono, 2004).

Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :



3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk atau variabel dapat digunakan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

(Ghozali, 2007). Artinya, jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari butir ke butir ketika satu item dihilangkan maka butir dalam variabel dikatakan reliabel. Menurut Nunally (dalam Ghozali, 2007) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai memberikan nilai cronbach Alpha > 60 %.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan suatu butir pertanyaan. Apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti maka data pertanyaan dianggap valid. Atau dengan kata lain, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Dalam hal ini, digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika semua nilai r hitung di atas nilai r tabel (Ghozali, 2007). Artinya, kevalidan suatu instrumen ditunjukkan jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari inter korelasi antar item.

3.7 Analisis Angka Indeks

Deskripsi kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis angka indeks. Analisis Angka Indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006).

Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

dimana,

F 1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu, angka jawaban responden mulai angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 36 = Sangat Rendah

36,01 – 52 = Rendah

52,01 – 68 = Sedang

68,01 – 84 = Tinggi

84,01 – 100 = Sangat Tinggi

3.8 Uji Kelayakan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya (Ghozali, 2007:83). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:83). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *Adjusted R^2* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2007:83)

3.8.2 Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007:84).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (X_1)

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas nilai dasar budaya (X_1), kualitas sosialisasi (X_2), kualitas individu (X_3) dan sikap (X_4), secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas nilai dasar budaya (X_1), kualitas sosialisasi (X_2), kualitas individu (X_3) dan sikap (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007 :84-85). Hipotesis statistik dari pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat.

$H_A : \beta_i > 0$ variabel- variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan :

- Apabila $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) maka H_0 ditolak atau H_A diterima, yang berarti

variabel bebas secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

- Apabila $|t_{\text{Hitung}}| < t_{\text{Tabel}}$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) maka H_0 diterima dan H_A ditolak, yang berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.8.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2007). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2007) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi menunjukkan asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval*

melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan scatterplot. Menurut Ghazali (2005) salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas, antara lain dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya. Tidak adanya variabel yang signifikan menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas nilai dasar budaya (X1), kualitas sosialisasi (X2), kualitas individu (X3) dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian cat Merek Dulux (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Nilai Dasar budaya

X_2 = Kualitas Sosialisasi
 X_3 = Kualitas Individu
 X_4 = Sikap
 e = *error* atau sisa (residual)